

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Media Sosial

Media sosial merupakan suatu hal yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Adanya media sosial dapat memberikan kemudahan untuk segala aktivitas manusia menjadi lebih efektif dan efisien. Salah satunya, media sosial membuat manusia leluasa dalam berkomunikasi secara tak terbatas oleh jarak maupun waktu (Watie, 2016). Selain media komunikasi, Media sosial juga diperuntukkan dalam penyebarluasan informasi mengenai koperasi, kebijakan pemerintah maupun informasi pasar. Dibandingkan media tradisional, media sosial memungkinkan informasi menyebar lebih cepat dan dapat tersebar secara lebih meluas (Marar *et al.*, 2019). Media sosial saat ini banyak dimanfaatkan oleh kelompok tani, gabungan kelompok tani maupun koperasi. Media sosial memiliki ciri-ciri seperti, Jaringan (*network*), Informasi (*information*), Arsip (*archive*), Interaksi (*interactivity*), Simulasi sosial (*simulation of society*), dan Konten oleh pengguna (*user-generated content*) (Meilinda, 2018).

Dalam beberapa tahun terakhir Twitter, Facebook, WhatsApp, Weibo, Zhihu, dan platform media media sosial lainnya telah berkembang pesat dan jumlah pengguna media sosial terus meningkat (Liu *et al.*, 2021). Selama keberjalanannya, media sosial memberikan dampak positif sekaligus dampak negatif. Dampak positifnya dari media sosial adalah akses informasi yang tidak terbatas, komunikasi yang tidak terhalang jarak dan waktu, serta dapat menyebarluaskan informasi dengan

mudah dan lebih cepat. Bahkan, kaitannya dengan organisasi, penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif yang sangat kuat bagi kinerja organisasi (Parveen *et al.*, 2016).

Media sosial juga dapat menimbulkan dampak negatif. Istilah media sosial dapat mendekatkan yang jauh, menjauhkan yang dekat memang benar adanya. Media sosial membuat interaksi atau kebiasaan berkumpul yang sering dilakukan oleh masyarakat kini jarang dilakukan, karena merasa komunikasinya sudah terwakili melalui media sosial. Selain itu, media sosial membuat kecanduan, interaksi tatap muka cenderung menurun, menimbulkan konflik dan rentan terhadap pengaruh buruk orang lain (Cahyono, 2016).

Salah satu jenis media sosial adalah WhatsApp. Menurut Ninditha (2019) pengukuran media sosial dapat dilihat dari frekuensi, durasi dan atensi penggunaan WhatsApp oleh masyarakat Indonesia. Frekuensi merupakan banyaknya penggunaan media sosial WhatsApp oleh anggota kelompok dalam seminggu. Durasi merupakan penggunaan media dengan mengukur seberapa lama anggota kelompok menggunakan media sosial WhatsApp dalam satuan jam perhari sedangkan atensi merupakan perhatian yang diberikan kepada informasi yang di sebarakan melalui WhatsApp grup.

## **2.2. Frekuensi**

Frekuensi adalah tingkat keseringan seseorang menggunakan media sosial WhatsApp dalam kurun waktu satu minggu (Ninditha, 2019). Frekuensi penggunaan media dalam satu minggu diukur dalam beberapa kali seseorang

menggunakan media dalam satu minggu. Hasil penelitian Nindhita (2019) menunjukkan bahwa frekuensi pemanfaatan WhatsApp petani di Gapoktan Mandiri Jaya mayoritas berada pada kategori sering yaitu 10-15 kali perminggu dengan durasi pemanfaatan yang sering yaitu 3 - 4 jam perhari. Frekuensi penggunaan WhatsApp diduga berhubungan dalam membantu kelancaran arus informasi dan komunikasi. Semakin tinggi frekuensi penggunaan WhatsApp, maka efektifitas komunikasi dapat tercapai (Nugroho *et al.*, 2021). Saat frekuensi pemanfaatan WhatsApp yang mereka lakukan bertambah maka akan mempengaruhi pengetahuan mereka akan informasi-informasi yang bermanfaat bagi usaha tani yang mereka jalani.

### **2.3. Durasi**

Durasi adalah penggunaan media dengan mengukur seberapa lama anggota kelompok menggunakan media dalam satuan jam perhari (Nindhita, 2019). Durasi merupakan rata-rata waktu yang digunakan petani untuk memanfaatkan WhatsApp dalam satu hari (Nugroho *et al.*, 2021). Rata – rata durasi penggunaan media sosial orang Indonesia menurut Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) adalah enam jam perhari dan 76,67% orang Indonesia mengakses internet 3 kali dalam 1 jam perhari (Henrawan, 2017). Menurut Penelitian *University of Oxford* yang dikutip dalam Hepilita (2017) durasi ideal untuk melakukan aktivitas *online* dalam sehari adalah 257 menit atau sekitar 4 jam 17 menit. Jika di atas 4 jam 17 menit, maka *gadget* dianggap mampu mengganggu kinerja otak.

#### **2.4. Atensi**

Atensi adalah tingkat perhatian yang diberikan oleh anggota kelompok tani pada penggunaan media sosial WhatsApp (Rezeki, 2021). Atensi terhadap pemanfaatan WhatsApp disini diartikan seberapa perhatian anggota kelompok terhadap WhatsApp sebagai media komunikasi. Perhatian merupakan proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila seseorang mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain. Atensi menjadi suatu proses mental seseorang dalam menyimak pesan di media. Meliputi melihat, membaca, dan mendengarkan media dengan tidak melakukan kegiatan lain. Unsur audio, video, dan sebagainya berperan dalam hal ini. Karena menentukan ketertarikan dan fokus khalayak ketika menyimak isi pesan (Setiono, 2021) .

#### **2.5. Karakteristik Individu**

Setiap individu mempunyai ciri khas atau sifat khusus yang melekat pada diri individu dan menjadikan dirinya berbeda dengan individu lainnya, perbedaan ini sering disebut sebagai karakteristik individu. Karakteristik adalah ciri-ciri atau sifat yang dimiliki oleh seseorang anggota yang ditampilkan melalui pola pikir, pola sikap dan pola tindakan terhadap lingkungannya (Mislini, 2006). Secara umum karakteristik individu anggota memiliki hubungan yang positif dengan kohesivitas kelompok (Bakti, *et al.*, 2017). Pada penelitian Sulistiawati *et al.* (2018) terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku seorang anggota koperasi dalam

berkomunikasi yaitu usia, tingkat pendidikan, skala usaha, pengalaman usaha. Pada penelitian Ninditha (2019) yang dapat mempengaruhi perilaku individu dalam pemanfaatan WhatsApp yaitu usia, tingkat pendidikan, skala usaha, pengalaman usaha dan motivasi menggunakan WhatsApp (Ninditha, 2019). Karakteristik Usia dan tingkat pendidikan menjadi variabel yang digunakan dalam penelitian ini karena semakin tinggi usia seseorang, semakin tinggi relasi sosial sehingga mampu mendorong kohesivitas dan kolektifitas kelompok (Nababan, 2022). Tingkat pendidikan dipilih sebagai variabel dikarenakan semakin tinggi jenjang pendidikan formal, semakin tinggi adopsi teknologi (Putra & Malia, 2017)

## **2.6. Kohesivitas Kelompok**

Kohesivitas merupakan daya kekuatan yang mendorong anggota kelompok untuk tetap tinggal di dalam kelompok dan mencegahnya untuk meninggalkan kelompok (Iskandar & Syueb, 2017). Kohesivitas menjadi kekuatan atau daya tarik menarik di antara anggota-anggota kelompok yang dapat dibangun melalui komunikasi. Semakin tinggi intensitas komunikasi dalam kelompok, semakin tinggi pula kohesivitas kelompok (Lousita, 2017).

Hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi yang efektif dengan kohesivitas kelompok (Yohana & Wulandari, 2014). Komunikasi yang dibangun dalam komunikasi kelompok dapat membentuk kohesivitas yang membuat kelompok menjadi solid dan mempertahankan satu sama lain. Berdasarkan penelitian Cindoswari & Junep pada tahun (2017) bahwa komunikasi pada kelompok etnis sunda dan kohesivitas

kelompok memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi yang terbentuk dalam kelompok tersebut, menciptakan iklim keterbukaan dimana tingkat interaksi antar anggota kelompok meningkat. Peningkatan interaksi ini memperkuat ikatan kebersamaan antar anggota kelompok sehingga tercipta kohesivitas yang kuat. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Wahyuni *et al.* (2017) dan Siregar (2019) menunjukkan bahwa jaringan komunikasi pada kelompok tani memiliki hubungan yang nyata dengan dinamika kelompok, dimana kohesivitas kelompok merupakan salah satu unsur dari dinamika kelompok.

Terdapat beberapa alasan mengapa organisasi atau perusahaan melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan derajat komitmen organisasi dalam diri anggota menurut (Trihapsari & Nashori, 2022). Pertama, semakin tinggi komitmen anggota, semakin besar pula usaha yang dilakukannya dalam melaksanakan pekerjaan. Kedua, semakin tinggi komitmen karyawan, maka semakin lama pula ia ingin tetap berada dalam suatu organisasi. Dengan kata lain, jika anggota mempunyai komitmen organisasi yang tinggi, maka ia tidak berminat meninggalkan organisasi.

Penelitian yang dilakukan McDavid & Hariri (1998) dalam Rakhmat (2009) berpendapat bahwa kohesivitas dapat diukur berdasarkan tiga hal, yaitu adanya ketertarikan antar anggota secara interpersonal, ketertarikan anggota pada kegiatan dan fungsi komunitas, dan sejauh mana anggota tertarik pada komunitas sebagai alat untuk memuaskan kebutuhannya. Forsyth (2018) menjelaskan bahwa dalam pembentukan sebuah komunitas dibutuhkan beberapa komponen yaitu *social cohesion*, *task cohesion*, *perceive cohesion* dan *emotional cohesion*.

Kohesivitas kelompok dapat dikatakan rendah ketika ketertarikan antar anggota dalam kelompok rendah, kurang adanya jalinan komunikasi antar anggota serta rasa kebersamaan yang masih minim yang akan membuat perubahan sikap pada individu satu dengan yang lainnya (Abdillah, 2012). Selain itu, kohesivitas kelompok yang rendah juga disebabkan karena anggota dalam kelompok belum terpenuhi kebutuhannya secara individu. Ketika kohesivitas kelompok rendah maka suatu organisasi akan mengalami kesulitan dalam mencapai tujuannya karena ketidaktertarikan anggota untuk menetap pada kelompok. Ketertarikan anggota dalam kelompok sangat dibutuhkan. Anggota yang memiliki ketertarikan antar anggota kelompok akan merasakan suasana yang akrab, terbuka dan akan lebih sering melakukan interaksi.

Anggota kelompok yang tertarik pada kelompok akan bekerja lebih giat untuk mencapai tujuan kelompok. Konsekuensi keadaan yang demikian adalah kelompok dengan kohesif lebih tinggi akan lebih produktif daripada kelompok yang kurang kohesif. Apabila suatu kelompok memiliki tingkatan kohesif yang tinggi maka akan meningkatkan produktivitas suatu kelompok. Kohesivitas kelompok merupakan prasyarat penting untuk perilaku inovatif anggota kelompok karena menciptakan lingkungan yang aman secara psikologis di mana anggota tim merasa bebas untuk menyampaikan pendapat dan mengeksplorasi cara-cara baru dalam melakukan sesuatu (Hulsheger *et al.*, 2009).

Berdasarkan penelitian dan yang sudah dilakukan oleh para ahli maka dalam penelitian ini kohesivitas dapat diukur menggunakan ketertarikan interpersonal, ketertarikan tujuan dan fungsi kelompok, dan kepuasan anggota.

## **2.7. Koperasi**

Koperasi adalah suatu perserikatan dengan tujuan berusaha selalu dengan semangat tidak memikirkan diri sendiri sedemikian rupa, sehingga masing-masing sanggup menjalankan kewajibannya sebagai anggota dan mendapat imbalan sebanding dengan pemanfaatan mereka terhadap organisasi (Isa & Hartawan, 2017). Merujuk pada UU No.17 tahun 2021 menyatakan bahwa koperasi adalah suatu badan hukum yang dibuat oleh orang-orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pembagian kekayaan anggotanya sebagai model untuk menjalankan bisnis, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama-sama dalam bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi.

Keberjalanan koperasi menggunakan prinsip-prinsip yang dipegang. Prinsip-prinsip koperasi Rochdale yang dijadikan dasar kegiatan oleh berbagai koperasi di dunia, selanjutnya dikenal dengan prinsip Rochdale. Prinsip Rochdale tersebut adalah keanggotaan bersifat terbuka, pengawasan secara demokratis, bunga yang terbatas atas modal, pembagian SHU yang sesuai dengan jasa anggota, penjualan dilakukan sesuai dengan harga pasar yang berlaku dan secara tunai, tidak ada diskriminasi berdasarkan ras, suku, agama dan politik.

Terdapat berbagai bentuk koperasi di Indonesia. Setidaknya ada 25 bentuk koperasi yaitu kerajinan industri, wisata, simpan pinjam, pasar, serba usaha, karyawan, jasa, wanita, perikanan, ternak, pertanian, angkutan, pondok pesantren, KUD, KOPTI, KPRI, ABRI, BMT, pensiun, mahasiswa, pemuda, PKL, dan nelayan (Siregar & Jamhari, 2015). Bentuk koperasi tersebut kemudian dikelompokkan menjadi koperasi konsumsi, koperasi produksi, koperasi simpan



pinjam, dan koperasi serba usaha. Koperasi menerapkan prinsip-prinsip dalam mencapai tujuannya.

Koperasi menjadi agen pembangunan untuk mengentaskan kemiskinan dengan meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang memiliki kemampuan ekonomi terbatas melalui kelompok. Merujuk dari tujuan yang mulia tersebut maka diperlukan komunikasi dan kohesivitas yang tinggi yang dilakukan anggota koperasi agar tujuan tersebut dapat dipenuhi. Koperasi terjadi komunikasi dan diskusi antar seluruh anggota koperasi guna penyebaran informasi dan perkembangan koperasi. Koperasi di dalamnya terdapat struktur kepengurusan yang diisi oleh anggota koperasi. Anggota koperasi di dalam mengelola koperasi menjalin sebuah hubungan atau konektivitas (*connectivity*) dan interaktivitas (*interactivity*) untuk menjalin kedua hubungan tersebut maka penggunaan media sosial menjadi hal yang memiliki potensi yang bagus ketika diterapkan sebagai media komunikasi didalam koperasi. Sifat *connectivity* dan *interactivity* yang dimiliki media sosial ini kemudian mendorong terjadinya beragam interaksi para penggunanya, termasuk membentuk komunitas virtual di media sosial.